

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อรณิข สาครินทร์^{1*} ณภัสรวลย์ ยินเจริญ² รัตนการณ์ ภูเฒ่า³ ณัฐชยา ตันกัญ⁴ ดันน้ำ จันทวงศ์⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่เข้าสถานที่พักจำนวน 487 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าทางสถิติทดสอบ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาไม่แตกต่างกัน ส่วนประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักประกอบด้วย เพศ และรายรับต่อเดือน แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 และระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก พบว่า มีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขกระบวนการทางการตลาดต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักต่อไป

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ส่วนประสมทางการตลาด สถานที่พัก

¹ อาจารย์ หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000

² อาจารย์ หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000

³ อาจารย์ หลักสูตรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000

⁴ อาจารย์ หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000

⁵ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000

¹Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

²Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

³Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

⁴Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

⁵Undergraduate Student, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

* Corresponding author: Tel.: 0959149561 E-mail address: aranid.sa@skru.ac.th

**Factors Affecting Students' Loyalty of Accommodation Renting, Faculty of
Management Sciences, Songkhla Rajabhat University**

Aranid Sakarin^{1*} Napassawan Yinjoen² Rattanakorn Poojanjob³ Natchaya Tankui⁴ Tonnam Jantawong⁵

Abstract

This research aimed to study the personal factors affecting students' loyalty of accommodation renting and to study marketing mix factors affecting students' loyalty of accommodation renting in faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. This quantitative research used the online questionnaires as a tool for data collection. 487 students' samples of the faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University rented off-campus accommodations. The data analysis statistics were frequency, percentage, average, standard deviation, independent sample T-Test, and analysis of Variance (ANOVA).

The research resulted that the demographic factor affecting students' loyalty of accommodation renting were age, level class and academic major were not different, but gender and monthly incomes were different. The student's opinion of overall marketing mix factors are on average (4.115), Standard Deviation (0.490), the students' opinion of accommodation renting on average (4.005) and standard deviation (0.749). Therefore, the result of this study can be applied to develop and improve the marketing processes on the loyalty for the accommodation renting.

Keywords : Loyalty , Marketing Mix, Accommodation